

小小表情包蘊含無限商機。今年初，騰訊「微信新表情」登上微博熱搜，截至記者發稿，該話題已有7.9億閱讀量，超過7萬人次討論，原因僅僅是因為騰訊在微信新增「吃瓜」、「加油」等數個默認表情。在目前手機通訊軟件的熱門表情包中，不少中國原創IP更從二次元世界走向現實，在實體化的同時得到國際品牌的認可，進行聯名創作更成為熱賣爆款。與此同時，一些知名品牌也看中「表情包」的擴散能力，研發出品牌形象表情包，進一步拓展品牌知名度與感染力。

■香港文匯報記者 倪夢環 上海報道

■知名表情包長草顏糰子走出國門，與優衣庫旗下GU聯名T恤在日本商場亦受歡迎。受訪者供圖



熱門IP使用量超280億



■長草顏糰子與肯德基合作。受訪者供圖

表情包融品牌商機滾滾

「根據最新的表情數據，我們旗下僅「長草顏糰子」（下稱糰子）這一個IP表情包下載量已經超過10億，使用量已經超過280億。」十二棟文化COO亂亂這樣對記者表示。去年，優衣庫旗下的GU品牌與十二棟合作推出與「糰子」、「符錄」等知名表情包IP的聯名T恤。同時，看中「糰子」這個自主IP在中國的影響力，寶潔、屈臣氏、資生堂、肯德基等品牌亦都伸出橄欖枝。

協助外國品牌「登陸」宣傳

「現在在中國市場受到國際品牌的關注，所以當外國品牌想要加速佈局中

國市場的時候，國創IP是一個比較理想的選擇之一，尤其當社交媒體這樣發達，可以說幾乎每個人都離不開表情包，現在不僅是表情包在向國產IP轉化，更可以說表情包乃至國創IP的商業潛力仍有很大的發掘空間。」

打開通信軟件，當記者在表情包中搜索一些知名品牌，都已經可以找到相應的「表情包」。迪士尼推出包括米奇、米妮、漫威等經典卡通人物表情包；星巴克中國推出「用咖啡乾杯」等系列表情，糞用表情將「微妙」的小心情傳遞；一些知名動漫形象如奧特曼、龍貓等也在表情包世界裡有屬於自己的一片天地。

為什麼表情包會這樣火爆？根據Adobe此前發佈的2019表情符號趨勢報告，93%用戶認為表情符號能使對話氛圍更輕鬆；91%用戶表示表情符號能表達他們對對話者的支持；62%用戶認為表情符號讓對話更有趣，42%用戶認為表情符號能更好地表達想法與感受。同樣，根據騰訊發佈的表情包數據，2019年，「捂臉」、「呲牙」等表情成為最受歡迎表情，而在2018年，近9億QQ用戶一年表情包發送量約3,187億次。

內地經典動漫重新出發

「表情包對於我們產品的推出以及衍生品的銷售可以起到一定的正面作

用。所以在製作表情包、選擇動畫形象時，我們就有把這一點考慮在內。」上海美術電影製片廠相關負責人這樣表示。表情包對於創作者來說絕對不止是一個簡單的對話形象，目前上美影已經上線的表情包涵蓋《天書奇譚》、《黑貓警長》及《葫蘆兄弟》等眾多經典作品和IP形象，讓這些經典人物重新「活過來」的同時，也是對現有產品的一種補充。3月，上美影的第二套表情包也上線，得到不錯反響，尤其在抗疫情期間，一些經典動漫人物抗疫形象亦得到不少認可。「人們每一次使用我們的表情，都是對上美影動畫形象的喜愛和宣傳。」



■星巴克及迪士尼製作微信表情包，為企業在中國的發展錦上添花。

製作成本低 宣傳效益高

表情包蘊含着怎樣的價值？盤古智庫高級研究員江瀚接受香港文匯報記者採訪時表示，表情包是一種非常好的可IP化產品，尤其對於很多推廣與宣傳相關的廣告，「它製作成本相對低廉，但是推廣效果又較有成效，所以很多即使是已經非常知名的品牌，都會通過表情包來擴張自己的商業品牌價值。」

知名品牌擴商業價值

江瀚直言，擬人化或虛擬化的表情包可以增加消費者的使用趣味，「製作一款表情包的成也相對較低，但是在幫助企業構建自己的品牌認知程度卻有非常大的用處。」這也就是為什麼很多企業都加入表情包大軍。不過，對於原創表情包來說，想要突圍卻並不簡

單，「現在表情包的市場已經有太多的入圍者，一些佔領了頭部的IP自然是不斷壯大，已經很有名氣的企業也可以通過表情包錦上添花，但很多原創者想要通過變現卻是非常難的，這也導致了一些表情製作新人的實際收入並不多。」

原創需結合當下熱點

江瀚建議，表情包受歡迎與否很可能需要時勢造英雄，「對於一些新的原創者，需要結合當下的熱點，並了解人們的需求，才有可能在已經較為繁榮的表情包的市場中逆襲而上。」



■製作成本低廉，推廣效果明顯，吸引鄧紫棋等藝人在微信發佈專屬表情包。

惡搞醜化截圖隨時犯法

姚明獨特的笑容、學友在電影中的動作表情被「嫁接」到搞笑動漫、成龍大哥的表情包被加上「特技」……在表情包的對話世界裡，不止有二次元人物的互動，一些文娛體育明星尤受網友歡迎。他們或通過影視片段截圖，或通過軟件「改造」出更加搞笑表情，亦有明星官方推出熱門表情，如鄧紫棋在微信推出兩款表情包，其首次推出真人表情包半年內已有近5億使用量，還得到總計約20萬人的讚賞。

賣明星「特製」表情屬侵權

不過，明星「特製」表情包受歡迎的同時，頻繁使用的背後亦存在着法律風險。北京煒衡（上海）律師事務所合夥人鞠秦儀律師表示：「使用明星頭

像的表情包確實存在一定的法律風險。」鞠秦儀直言，明星表情包如果僅僅是在朋友之間溝通中使用，不存在任何商業或者營利目的，並不侵犯肖像權。「但如果是有意識的主動製作這種表情用於出售、用於商業推廣宣傳等，那麼確實侵犯該明星人物的肖像權。」

同時，由於不少表情包也存在惡搞甚至故意醜化的情況，可能在一定程度上貶損特定明星的形象，「這個時候就存在涉嫌侵犯名譽權的情況。」此外，如果直接截取使用影視作品中的形象，還可能涉嫌侵犯影視作品的著作權。

喬丹案啟示 國潮品牌才是成長土壤

香港文匯報訊 持續8年的喬丹品牌爭奪戰再起波瀾。內地最高人民法院日前對「喬丹商標案」進行終審裁決，由國家知識產權局對第6020578號「喬丹及圖」商標重新作出裁決。該商標被撤銷幾成定局，也意味着喬丹商標侵權系列行政訴訟案最後一件訴訟塵埃落定。

雖然網上輿論和報道多以「中國喬丹敗訴」為題，但內地的喬丹體育股份有限公司上週三（8日）晚發佈公告解釋稱，其註冊超過5年的74件商標已經取得勝訴（包括常用的全部核心商標），只是註冊時間未超過5年的4件商標發回知識產權局商評委重新裁決，因此該判決不會對公司正常經營構成影響。這是否意味「喬丹案」還未真正完結？

2000年，「福建省晉江陳康溪邊日用品二廠」改名為「喬丹體育股份有限公司」。彼時，號稱「飛人」的Michael Jordan（內地譯「邁克爾·喬丹」；港譯「米高·佐敦」，為方便本文表述，下用「飛人喬丹」）已經獲得6枚美職籃總冠軍戒指。

搶註喬丹商標釀8年官司

更名後的喬丹體育業績快速成長，但沒人會想到，這次更名會引發曠日持久的訴訟。2012年，飛人喬丹向中國工商行政管理總局商標評審委員會申請，要求撤銷喬丹體育的78個相關註冊商標。之後事情及訴訟、爭議等

發展，歷年來已有非常多的報道，本文不再贅述。下面集中談日前內地最高人民法院此次裁決的啟示。

改革開放後，福建晉江草根工業崛起，製造「國產小洋貨」的作坊工廠遍地開花，包括1984年成立的「福建省晉江陳康溪邊日用品二廠」（即喬丹體育的前身）。當年，陳康鎮鎮農業總產值超過1億元人民幣，成為福建省首個億元鎮。如今，這裡形成內地最大的運動鞋產業集群。

上世紀90年代末，晉江鞋廠從代工走向品牌化發展道路。陳康溪邊日用品二廠也是在這個時期更名為喬丹體育。

在「懶熊體育」的一場網絡商業課直播中，華圖教育聯合創始人于洪澤認為，當時在晉江的本土品牌起步之初，借牌打牌的風氣盛行，不止喬丹體育一家，而這種關聯定位在企業發展之初是取得效果的。反過來想，為何飛人喬丹要跟喬丹體育打官司？當然是隨着中國市場的興旺，喬丹體育的發展已影響到他的利益。

「蹭洋品牌」已不合時宜

但隨着中國市場和民族品牌的迅猛發展，新興消費群體興起和消費迭代升級，曾經的「傍名人」、「蹭洋品牌」等市場營銷手段已不合時宜。

不少專家以361度當年因糾紛放棄「別克」品牌改名

361度後反而發展更好的案例，建議喬丹體育逐漸剝離自身與「喬丹」的關聯。時至今日，鑒於喬丹商標案的影響，喬丹體育再對該品牌加大投入意義不大，可考慮用一定時間轉型以謀求未來更好的發展空間。

新華社引述北京關鍵之道體育諮詢公司創始人張慶說，中國對知識產權保護力度只會越來越大，對喬丹體育而言，「擦邊球」面臨的風險將越來越大。而其依靠三四線市場的性價比策略也會令企業發展缺少後勁，這也是中國體育產業普遍的隱憂。

他提出兩條建議，一是借鑒安踏、特步等通過資本運作收購海外品牌的策略，主動收購一些在歐美市場走下坡路或競爭乏力的品牌，依託中國製造業大國的生產能力和廣闊的市場前景使之重煥生機。

二是借鑒李寧、特步等企業經驗，打造國潮品牌，以現有業務支持培育子品牌或副線品牌。隨着中國國力提升和傳統文化復興，對年輕消費群體而言，國貨、國潮正成一種時尚，這為本土原創品牌提供成長土壤。

「企業要在細分領域入手，精準定位消費群體，在設計、功能、外觀等方面下功夫，逐漸培育出品牌屬於自己的用戶群體。」張慶說。

喬丹體育應「戒甩」喬丹

事實上，喬丹體育已在尋求漸進式品牌升級和重

塑。在各大電商平台上，喬丹體育的產品主打時尚和科技，「喬丹」拼音或圖形商標被縮小，一些時尚鞋款甚至將商標隱藏到鞋底和鞋墊，服裝上僅出現「RUN」字樣。產品設計方面，部分服裝的外觀出現「TEAM」「SHOT」「YOUTH」等系列字樣。

于洪澤說，對喬丹案有些觀點可能比較「刺耳」，但大家還都是本着希望國貨自強的基本出發點，期待國產運動品牌早日迎來「跨越」和「新生」。



■雖然網上輿論和報道多以「中國喬丹敗訴」為題，但內地的喬丹體育股份有限公司發佈公告稱，判決不會對公司正常經營構成影響。中新社